

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL ASSAEL  
PADA PRODUK KOSMETIK MADAME. GIE DI SOLORAYA**



Disusun Guna Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh:**

**PUTRI AYULESTARI**

**B 100160218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL ASSAEL  
PADA PRODUK KOSMETIK MADAME. GIE  
DI SOLORAYA**

**PUBLIKASI LAMIAH**

**Oleh:**

**PUTRI AYULESTARI**

**B100160218**

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Oleh :

Dosen Pembimbing



**( Drs. Moechammad Nasir, M.M. )**

**NIK: 561**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL ASSAEL PADA PRODUK KOSMETIK MADAME. GIE DI SOLORAYA

Oleh:

PUTRI AYULESTARI

B100160218

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomu dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 8 Mei 2020  
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. Moechammad Nasir, M.M.**

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Drs. Ma'ruf .M.M.**

(sekretaris Dewan Penguji)

(.....)

3. **Zulva Irawati, S.E., M.Si.**

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)



Dekan

(**Dr. Syamsudin, S.E., M.M**)

NIP. 19570217 1986 031 001


## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikas ilmiah ini tidak ada karya yang pernah diujikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 9 Mei 2020

Penulis



**PUTRI AYULESTARI**

**B100160218**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL ASSAEL  
PADA PRODUK KOSMETIK MADAME. GIE  
DI SOLORAYA**

**ABSTRAK**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung Faktor Individu, Faktor Lingkungan dan Faktor Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan kosmetik Madame Gie di Soloraya dengan mempertimbangkan Faktor Individu, Faktor Lingkungan Dan Faktor Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan berupa data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan kosmetik Madame Gie di Soloraya, sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu 100 responden dengan kriteria menggunakan kosmetik Madame Gie, berada di wilayah Soloraya. Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Faktor Individu secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. 2) Faktor Lingkungan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Faktor Stimulus Pemasaran secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci:** Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Stimulus Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*The objective to be achieved by holding this research is to directly analyze the Individual Factors, Environmental Factors and Factors of Stimulus of Promotion of Purchasing Decisions. The results of this study are expected to be used as a guideline for determining the steps to be taken by the cosmetics company Madame Gie in Soloraya by considering Individual Factors, Environmental Invoice and Marketing Stimulus Factors on Purchasing Decisions. This type of research uses quantitative research types and consists of primary data. The population in this study were all people who used Madame Gie cosmetics in Soloraya, while the sampling technique used purposive sampling method, namely 100 respondents using Madame Gie cosmetics, located in the Soloraya region. Based on the research results it can be concluded that 1) Individual factors directly influence the significance of consumer purchasing decisions. 2) Environmental factors directly do not significantly influence consumer purchasing decisions. 3) Marketing Stimulus Factors directly influence significantly on Consumer Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Individual Factors, Environmental Factors, Marketing Stimulus Factors and Purchasing Decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Seperti halnya persaingan pada kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana konsumen untuk memperjelas identifikasi dirinya secara sosial dimata masyarakat (Rahmawati, 2014).

Keputusan pembelian konsumen Menurut sumarwan (2011-377), Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan.

Pengaruh individu, merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu (Amelia, 2018). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu adalah karakter seseorang individu, sifat dan ciri-ciri seseorang yang menggambarkan keadaan individu tersebut yang sebenarnya. Faktor individu mempengaruhi beberapa hal diantaranya kebutuhan, sikap, gaya hidup, kondisi geografis karakteristik kepribadian individu dan persepsi.

Pengaruh lingkungan, dimana dikelompok menjadi budaya sosial yang terdiri dari kelompok rujukan (teman, rekan kerja, tetangga) dan

keluarga. Budaya dalam hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Menurut Halim (2010) menyatakan bahwa nilai-nilai, keyakinan- keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melengkapi suatu kelompok masyarakat dan mempengaruhi sikap atau tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen (Hawkins 2001). Menurut Assael (2001:148) rangsangan pemasaran adalah komunikasi atau rangsangan fisik yang dirangsang untuk mempengaruhi konsumen. Adapun hal yang mempengaruhinya yaitu iklan, kualitas pelayanan, kemasan produk Madame Gie pertama kali diluncurkan pada bulan oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk ini diminati oleh para pecinta makeup karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau tapi produk Madame Gie ini sudah terdaftar di BPOM. Jadi sudah dipastikan produk ini aman untuk digunakan. Brand ini berbeda dengan kosmetik milik artis lain pada umumnya yang biasanya harganya tertuju pada kalangan menengah ke atas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dilakukan penelitian pada kosmetik merek Madame Gie. Di Soloraya dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL ASSAEL PADA PRODUK KOSMETIK MEREK MADAME GIE DI SOLORAYA”**

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan memberikan kuisioner kepada pemilik dan pengguna kosmetik Madame Gie Di Soloraya.

Analisis data didasarkan pada hasil kuisioner. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala *likert*. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.007	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, SPSS 19, 2020

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) 0,007 mendekati 0,05 sehingga  $H_0$  diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Faktor Individu	3.811	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Lingkungan	2.256	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Stimulus Pemasaran	2.868	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah. SPSS 19, 2020

Berdasarkan tabel 3.7 diperoleh data untuk masing-masing variabel mempunyai VIF lebih kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.



**Tabel 3.8**  
**Uji Heterokedastisitas**

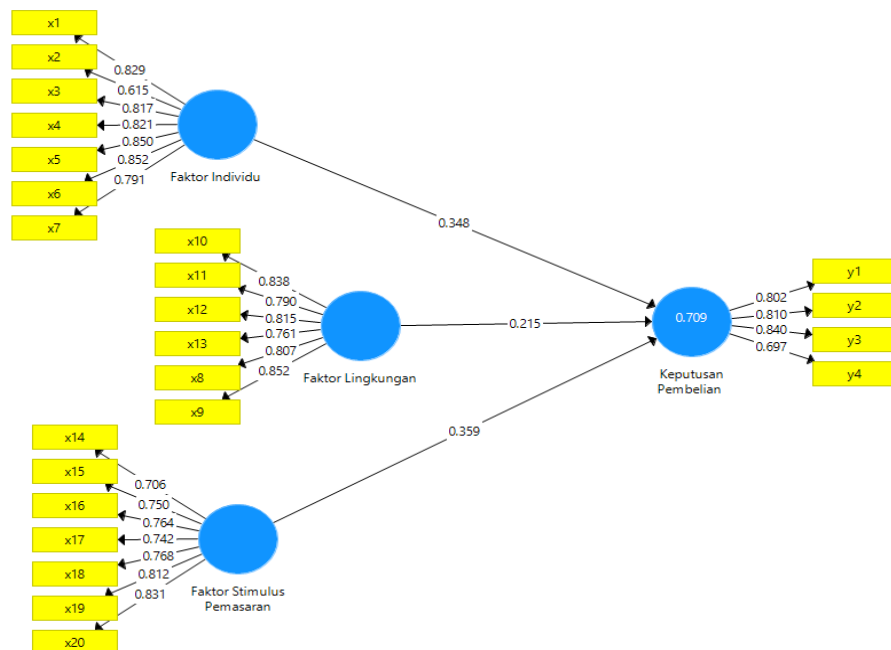
Variabel	T	Sig	Keterangan
Faktor individu	-1,711	0,256	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Faktor Lingkungan	4,776	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas
Faktor Stimulus Pemasaran	0,962	0,338	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah. SPSS 19, 2020

Hasil analisis uji ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Faktor individu dan Faktor Stimulus Pemasaran tidak terjadi heterokedastisitas sedangkan Faktor Lingkungan terjadi heterokedastisitas.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### a. Model Pengukuran (*outer model*)



**Gambar 3.1**

*Outer Model*

**Tabel 3.9**  
***Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Faktor Individu	X1	0.829	Valid
	X2	0.615	Tidak Valid
	X3	0.817	Valid
	X4	0.821	Valid
	X5	0.850	Valid
	X6	0.852	Valid
	X7	0.791	Valid
Faktor Lingkungan	X8	0.807	Valid
	X9	0.852	Valid
	X10	0.838	Valid
	X11	0.790	Valid
	X12	0.815	Valid
	X13	0.761	Valid
Faktor Stimulus Pemasaran	X14	0.706	Valid
	X15	0.750	Valid
	X16	0.764	Valid
	X17	0.742	Valid
	X18	0.768	Valid
	X19	0.812	Valid
	X20	0.831	Valid
Keputusan pembelian konsumen	Y1	0.802	Valid
	Y2	0.810	Valid
	Y3	0.840	Valid
	Y4	0.697	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah dengan PLS, 2020

Berdasarkan hasil pengdiolah data di atas diketahui bahwa masing masing indikator banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.7. Jika dilihat Kembali terdapat beberapa indikator yang

memiliki nilai indikator  $<0.7$ . Namun demikian nilai yang  $<0.7$  dianggap cukup dengan nilai skala pengukuran *outer loading* 0.5 – 0.6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator X2 dan Y4 dianggap cukup, sedangkan untuk indikator yang lainnya layak atau valid untuk digunakan penelitian lebih lanjut.

**Tabel 3.10**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>EVA</i>
Faktor Individu	0.640
Faktor Lingkungan	0,658
Faktor Stimulus Pemasaran	0.590
Keputusan Pembelian Konsumen	0.622

Sumber : Data primer diolah dengan PLS, 2020

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *AVE* untuk setiap variable baik.

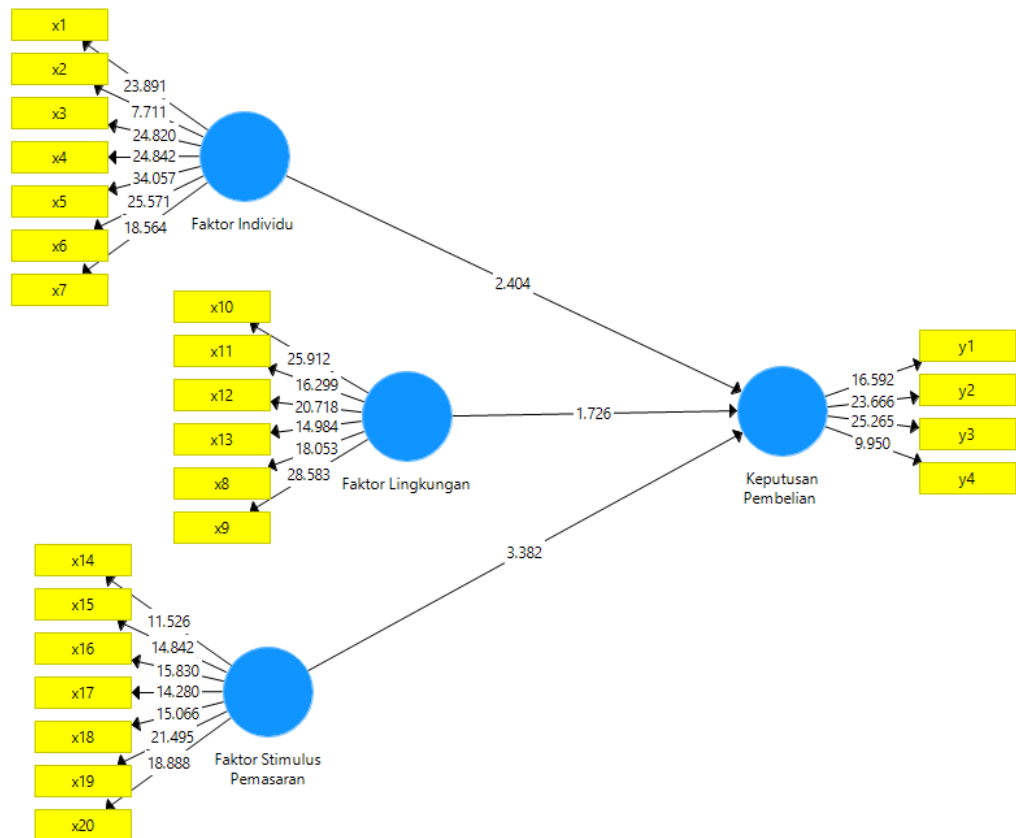
**Tabel 3.11**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Faktor Individu	0.925
Faktor Lingkungan	0.920
Faktor Stimulus Pemasaran	0.910
Keputusan Pembelian	0.868

Sumber : Data primer diolah dengan PLS, 2020

Berdasarkan data hasil penelitian *composite reliability* diatas diketahui nilai pada semua variable penelitian menunjukkan  $>0.7$ . Hasil ini diketahui bahwa telah memenuhi dan pasa setiap variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**b. Model Struktural (*inner model*)**



**Gambar 3.2**  
***Inner Model***

**Tabel 3.12**  
***R Square***

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.709

Sumber : Data primer diolah dengan PLS, 2020

Berdasarkan pada table 4.12 menunjukkan bahwa penelitian nilai dari *R square* 0.709 atau 70,9%. Sedangkan 21,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hasil ini diketahui bahwa *R-square*  $0,709 < 0,75$  maka model penelitian ini dinyatakan moderat atau sedang.

**Tabel 3.13**  
**F square**

Variabel	F-square
Faktor Individu	0,1074
Faktor Lingkungan	0,0702
Faktor Stimulus Pemasaran	0,1515

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa variabel faktor Individu memiliki nilai  $f^2$  0,1074 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan menengah karena nilainya lebih kecil dari 0,15. Variabel Lingkungan memiliki nilai  $f^2$  0,0702 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena memiliki nilainya lebih besar dari 0,02. Dan variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai  $f^2$  0,1515 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena nilainya lebih kecil dari 0,35.

**Tabel 3.14**  
**Path Coefficients**

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	Standar Deviasi	T Statistic	t tabel	Hasil	P Values	Keterangan
Individu								
-	0,3483	0,3483	0,1435	2,4271	1,96	Ts>Tt	0,0156	Positif
Kep pem								Signifikan
Lingkungan								
-	0,2150	0,2080	0,1296	1,6587	1,96	Ts>Tt	0,0978	Tidak
Kep pem								Signifikan
Stimulus								
pemasaran	0,3591	0,3719	0,1046	3,4331	1,96	Ts>Tt	0,0006	Positif
-								Signifikan
Kep pem								

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.14 diperoleh bahwa nilai *t-statistic* dari variabel faktor individu terhadap keputusan pembelian  $2,4271 > t\text{-tabel}$

(1,96), dengan besar pengaruh 0,3483 dan *P-values*  $0,0156 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka **H1: Faktor Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** diterima.

Nilai *t-statistic* dari variabel faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian  $1,6587 > t\text{-tabel}$  (1,96), dengan besar pengaruh 0,2150 dan *P-values*  $0,0978 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Maka **H2: Faktor Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** tidak diterima.

Nilai *t-statistic* dari variabel Faktor Stimulus Pemasaran terhadap keputusan pembelian  $3,4331 > t\text{-tabel}$  (1,96), dengan besar pengaruh 0,3691 dan *P-values*  $0,0006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka **H3: Faktor Stimulus Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** diterima.

### 3.3 Pembahasan

#### a. Pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis, bahwa nilai *t-statistic* dari variabel faktor individu terhadap keputusan pembelian  $2,4271 > t\text{-tabel}$  (1,96), dengan besar pengaruh 0,3483 dan *P-values*  $0,0156 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dan menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan faktor individu seperti keperbadian, perseps, gaya hidup dan yang lain sebagainya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik madame gie.

Faktor individu, merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta

menerima barang dan jasa serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu (Amelia, 2018). Sedangkan menurut Hurriyati (2010:78), karakteristik Individu merupakan proses Psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu.

Hal ini pun menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia dan Egi Fitria (2018) menunjukkan karakteristik Individu dan Faktor Psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis, Nilai *t-statistic* dari variabel faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian  $1,6587 > t\text{-tabel } (1,96)$ , dengan besar pengaruh  $0,2150$  dan *P-values*  $0,0978 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Dan konsumen tidak selalu memperhatikan pengaruh keluarga teman kerja tetangga dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik madame gie.

Menurut Halim (2010) menyatakan bahwa nilai-nilai, keyakinan- keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

**c. Pengaruh faktor stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis, Nilai *t-statistic* dari variabel Faktor Stimulus Pemasaran terhadap keputusan pembelian  $3,4331 > t\text{-tabel } (1,96)$ , dengan besar pengaruh  $0,3691$  dan *P-values*  $0,0006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh faktor stimulus pemasaran

terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dan menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan faktor stimulus pemasaran seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas barang, iklan, promosi dan yang lain sebagainya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik madame gie.

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen (Hawkins 2001). Menurut Assael (2004:148) rangsangan pemasaran adalah komunikasi atau rangsangan fisik yang dirangsang untuk mempengaruhi konsumen. Adapun hal yang mempengaruhinya yaitu iklan, kualitas pelayanan, kemasan produk.

Penelitian yang menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arina Putri dan Nuril Huda (2018) menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup, *money attitude*, nilai-nilai pribadi dan stimulasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4. PENUTUP**

Variabel Faktor Individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik merek Madame Gie di Soloraya. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya. Variabel Faktor Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik merek Madame Gie di Soloraya. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti kebenarannya. Variabel Faktor Stimulus Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik merek Madame Gie di Soloraya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.

Bagi perusahaan Madame Gie tetap mempertahankan kualitas, memperbarui desain, dan terus melakukan inovasi produk yang jauh lebih baik serta menambah varian produk Madame Gie agar



konsumen merasa puas dan akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik Madame Gie. Diharapkan bagi perusahaan Madame Gie dapat melakukan survey secara berkala melalui komunitas, pengguna Kosmetik Madame Gie sehingga dapat mengetahui seberapa besar konsumen dapat merasakan puas, percaya dan setia terhadap kosmetik Madame Gie. Diharapkan penelitian dimasa mendatang, sebaiknya harus lebih memperluas lokasi penelitian, tidak hanya di Soloraya melainkan pada daerah lain guna memperoleh populasi yang lebih banyak, dengan populasi yang lebih banyak akan memberikan gambaran yang lebih spesifik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferrinadewi, Erna. 2015. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Ghazali, I. (2012).
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, Vivi. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Cetakan pertama. Edisi kedua. Bogor: Ghalia.
- Amalia S dan Fitria E (2018). pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di kota langsa (studi kasus pada rumah susu dan pampers pash swalayan). 2(1).
- Halim Fatimah Dalimunthe, 2010. Pengaruh perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita bersama, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(3) : 01-14.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategic, 8/e, McGraw-Hill College.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.